

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO MAHKOTA AYU BANJARMASIN

Irnanda<sup>1</sup>, Husnurrofiq<sup>2</sup>, Syahrani<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, <sup>2</sup>Dosen Pembimbing I Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, <sup>3</sup>Dosen Pembimbing II Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, <sup>1</sup>Email: [irnanda38@gmail.com](mailto:irnanda38@gmail.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Toko Mahkota Ayu Banjarmasin untuk meningkatkan minat beli konsumen, kendala apa saja yang dihadapi dalam menerapkan strategi pemasaran selama ini pada Toko Mahkota Ayu Banjarmasin, dan strategi pemasaran manakah yang dapat menarik minat beli konsumen Toko Mahkota Ayu Banjarmasin. Penelitian ini menggunakan rancangan Metode Penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif yaitu dengan metode observasi atau melakukan pengamatan langsung ditempat penelitian pada Toko Mahkota Ayu Banjarmasin dan metode wawancara yang dilakukan dengan pemilik dari Toko Mahkota Ayu Banjarmasin beserta para karyawannya. Hasil Penelitian menunjukkan Toko Mahkota Ayu menerapkan strategi pemasaran pada produknya menggunakan nilai STP (*Segmenting, Targetting, dan Positioning*). Strategi pada bauran pemasaran yang diterapkan Toko Mahkota Ayu adalah strategi produk Toko Mahkota Ayu memberikan kualitas produk yang terbaik dan terjamin, dalam menetapkan harga pada produk Toko Mahkota Ayu menyesuaikan dengan harga yang ada dipasaran, strategi promosi yang dilakukan oleh Toko Mahkota Ayu yaitu mempromosikannya lewat berbagai media sosial dan Toko Mahkota Ayu berada di tempat strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Kendala-kendala yang dihadapi Toko Mahkota Ayu dalam menerapkan strategi pemasaran yaitu persaingan dalam memasarkan produk-produk kosmetik menjadi ketat dan beberapa produk kosmetik yang dijual Toko Mahkota Ayu kurang diminati konsumen. Dalam menarik minat beli konsumen, Toko Mahkota Ayu mengalami peningkatan pada penerapan strategi promosi lewat media sosial.

**Kata Kunci:** strategi pemasaran; minat beli konsumen;

---

## ABSTRACT

*This research aims to examine what is the marketing strategy that has been implemented by Toko Mahkota Ayu Banjarmasin to increase consumer buying interest, what are the obstacles faced in implementing the marketing strategy so far at the Toko Mahkota Ayu Banjarmasin and which marketing strategies can attract consumers to buy Toko Mahkota Ayu Banjarmasin. This study uses a descriptive research method design using a qualitative approach, namely the observation method or direct observation at the research site at the Toko Mahkota Ayu Banjarmasin, and the interview method conducted with the owner of the Toko Mahkota Ayu Banjarmasin and their employees. The results showed Toko Mahkota Ayu implemented its marketing strategy by using STP (Segmenting, Targetting and Positioning) value formulation. The strategy in the marketing mix applied by the Toko Mahkota Ayu is the product strategy of Toko Mahkota Ayu to provide the best and guaranteed product quality, in setting prices for Toko Mahkota Ayu products according to the prices on the market, the promotional strategy carried out by Toko Mahkota Ayu is promoting them through various social media and Toko Mahkota Ayu are in strategic places and easily accessible to consumers. The obstacles faced by Toko Mahkota Ayu in implementing marketing strategies are tight competition in marketing cosmetic*

*products sold by Toko Mahkota Ayu are less attractive to consumers. In attracting consumer buying interest, Toko Mahkota Ayu has experienced an increase in the implementation of promotional strategies through social media.*

***Keywords:*** *marketing strategy; consumer buying interest;*

## PENDAHULUAN

Dalam membuka usaha tentunya akan mengalami berbagai masalah dan tantangan. Tak luput juga dari naik turunnya pendapatan pada suatu usaha. Apalagi munculnya pesaing-pesaing baru yang gencar melakukan promosi untuk menarik konsumennya. Apabila kita salah ambil langkah kita akan kehilangan konsumen. Maka dari itu kita harus mengambil keputusan yang tepat dalam mengatasi setiap masalah yang terjadi. Sebelum itu kita juga harus terlebih dahulu menganalisis tentang kelemahan dan keunggulan usaha kita untuk melihat dimana yang menjadi kendala.

Fungsi strategi pemasaran sangatlah penting, karena sebagai salah satu dasar dalam perencanaan perusahaan. Dengan merencanakan strategi pemasaran dapat membuat koordinasi pemasaran menjadi lebih efektif dan terarah, dan memudahkan organisasi maupun tempat usaha dalam mencapai tujuannya. Strategi pemasaran terhadap produk dapat meningkatkan kualitas produk tersebut dan dapat menarik minat beli konsumen pada produk tersebut. Menurut Fandy Tjiptono (2008:5), Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Pentingnya suatu usaha mengambil keputusan yang tepat dalam menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen, dengan mengenali apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Dengan terpenuhinya kebutuhan konsumen mengakibatkan konsumen akan melakukan pembelian ulang dan akan menjadikan konsumen loyal kepada kita. Selain itu, mengikuti perkembangan *trend* juga menjadi sangat penting dengan itu kita tau produk apa yang sekarang menjadi minat konsumen, karena perubahan *trend* ini dapat mengakibatkan perubahan pada kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen juga dapat mempengaruhi minat terhadap produk yang diperlukan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:15), Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dari beberapa hasil penelitian sebelumnya terkait dengan masalah yang sama dengan penelitian ini, bahwa strategi pemasaran dapat mempengaruhi terhadap peningkatan minat beli konsumen. Dalam merencanakan strategi pemasaran suatu usaha dapat menyediakan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan keinginan dan minat konsumen. Produk yang berkualitas dan harga menjadi hal yang terpenting karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam menilai suatu produk yang akan dibelinya. Memenuhi keinginan konsumen, dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk, dan konsumen akan semakin loyal kepada kita. Dan melakukan berbagai promosi untuk menarik minat beli konsumen tersebut. Dengan ini memungkinkan adanya peningkatan terhadap minat beli konsumen.

Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan mendasar tentang pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. Kotler (2004:92). Dalam merencanakan dan menetapkan strategi pemasaran penting untuk kita mengetahui tentang bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Menurut Kotler dan Keller (2012:25) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran di mana perusahaan menggunakannya untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Terdapat modern *marketing* manajemen 4Ps, yaitu *process, people, program and performances*.

Toko Mahkota Ayu merupakan usaha yang menawarkan produk-produk kosmetik, bermacam-macam alat kecantikan dan keperluan alat-alat salon. Produk yang ditawarkannya seperti make up Wardah, Inez, La Tulipe, dan berbagai produk lainnya. Toko Mahkota Ayu sudah lama dikenal masyarakat Banjarmasin, menurut pendapat beberapa sebagian masyarakat Toko Mahkota Ayu menjadi toko kosmetik termurah dan terlengkap. Toko yang beralamat di jalan Sultan Adam, ini sudah berjalan selama 10 tahun, tentu sudah mengalami berbagai macam tantangan dan masalah dalam menjalankan usahanya.

Peneliti melakukan observasi awal dan wawancara dengan pemilik toko Mahkota Ayu dan beberapa karyawannya. Dari hasil observasi dan wawancara ditemukan bahwa meningkatnya perkembangan produk-produk kecantikan mengakibatkan tingkat persaingan dalam usaha kosmetik menjadi ketat.

Banyaknya usaha-usaha baru yang juga menjual produk kosmetik membuat menurunnya konsumen pada Toko Mahkota Ayu. Dengan adanya masalah ini tentu menjadi tantangan bagi Toko Mahkota Ayu untuk meningkatkan minat beli konsumennya. Pemilihan strategi dan mengambil keputusan yang tepat dalam menghadapi masalah merupakan hal yang sangat penting untuk keberhasilan usaha.

Strategi Pemasaran yang telah diterapkan Toko Mahkota Ayu selama ini yaitu dalam strategi produk Toko Mahkota Ayu memberikan kualitas produk yang terbaik dan terjamin. Untuk menetapkan harga pada produk Toko Mahkota Ayu menyesuaikan dengan harga yang ada dipasaran, dan strategi promosi yang dilakukan oleh Toko Mahkota Ayu yaitu mempromosikannya lewat berbagai media sosial. Namun, strategi yang telah diterapkan Toko Mahkota Ayu masih kurang meningkatkan minat beli konsumennya.

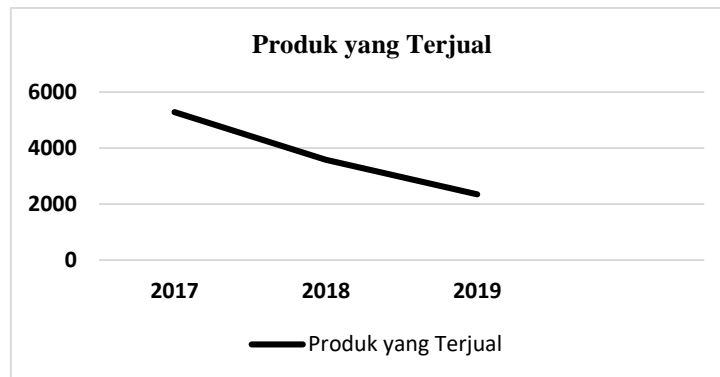
Melihat dari masalah yang dihadapi oleh Toko Mahkota Ayu untuk meningkatkan minat beli konsumennya, peneliti sangat tertarik melakukan penelitian untuk menganalisis strategi pemasaran apa yang diterapkan Toko Mahkota Ayu untuk meningkatkan minat beli konsumen.

## **METODE**

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang menggambarkan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang ada. Dalam penelitian ini penulis menggambarkan bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen pada Toko Mahkota Ayu Banjarmasin. Dengan menggunakan metode observasi yaitu pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti, metode wawancara yaitu teknik langsung dalam mendapatkan informasi data dengan cara melakukan tanya jawab pada pemilik toko dan karyawan yang bersangkutan. Dan analisa data dilakukan dengan berpedoman pada data yang diperoleh dari penelitian lapangan dengan menggunakan data kualitatif, dengan membandingkan data-data yang diperoleh dilapangan dengan teori-teori dalam manajemen pemasaran dan khususnya pada strategi pemasaran.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian ini akan menjelaskan tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Mahkota Ayu. Dalam penyajian data dan penelitian selama kurun waktu 3 tahun terakhir yaitu dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2019.



Sumber: Data primer yang sudah diolah

Dilihat dari data diatas menunjukkan bahwa menurunnya produk yang terjual yang mengakibatkan minat beli dari konsumen pada produk kosmetik yang dijual oleh Toko Mahkota Ayu. Karena itu Toko Mahkota Ayu menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen. Untuk lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut:

### **1. Strategi Pemasaran pada Toko Mahkota Ayu Banjarmasin**

Dari hasil wawancara yang saya lakukan dengan pemilik Toko Mahkota Ayu yaitu Ibu Feni, terdapat beberapa data tentang penerapan strategi pemasaran yang dilakukan Toko Mahkota Ayu. Penerapan strategi pemasaran pada Toko Mahkota Ayu sudah sesuai dengan strategi pemasaran

secara umumnya. Strategi pemasaran yang dilakukan pada produknya berdasarkan nilai STP yaitu dengan menggunakan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. *Segmenting* merupakan suatu strategi untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan golongan dan menentukan struktur pasar, yaitu proses memilih konsumen berdasarkan kebutuhan, permintaan dan daya beli seorang konsumen. Dengan ini dapat memudahkan dalam memasarkan produk sesuai dengan keinginan konsumen. *Targeting* adalah bagaimana menyeleksi pasar dan tindakan untuk menilai ketertarikan dan minat dari beragam segmen pasar, agar dapat memenuhi apa yang menjadi permintaan konsumen. Dan *positioning* adalah menentukan dan menempatkan posisi produk agar bisa membedakan produk yang kita jual dengan pesaing. Dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut tentunya diharapkan oleh Ibu Feni selaku pemilik Toko Mahkota Ayu bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap produknya dan mempertahankan loyalitas dari konsumen tersebut yang merupakan tujuan dari usahanya.

Pengembangan strategi pemasaran produk Toko Mahkota Ayu adalah sebagai berikut:

1) Menetapkan Target Pasar

Menetapkan target pasar menjadi kegiatan pertama yang akan dilakukan dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk menetapkan pasar sasaran. Dengan ini suatu usaha dapat membedakan pasar sasarannya, atau biasa disebut sebagai segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah cara untuk membedakan pasar menurut setiap golongan pembeli, kebutuhan, perilaku, dan tujuan pembelian produk tersebut. Dalam menetapkan segmentasi pasar dapat mengoptimalkan sumber daya terbatas untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan dari setiap konsumen.

Segmentasi pasar yang diterapkan oleh Toko Mahkota Ayu yaitu menyangkut semua golongan. Toko Mahkota Ayu juga menargetkan produk-produknya pada kebutuhan Salon. Untuk produknya, Toko Mahkota Ayu memilih produk kosmetik yang berkualitas dan terjamin BPOM dan aman untuk dipakai. Hal ini dikarenakan Toko Mahkota Ayu lebih mengutamakan kualitas produknya untuk kepuasan konsumennya.

2) Memilih Bauran Pemasaran

Dalam hal memilih bauran pemasaran pemilik usaha harus benar-benar menyusun dengan baik, karena akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang kita tawarkan. Berikut bauran pemasaran yang diterapkan oleh Toko Mahkota Ayu, yaitu:

(1) Strategi Produk (*Product*)

Strategi produk yang dilakukan Toko Mahkota Ayu yaitu menyediakan produk-produk kosmetik yang berkualitas, terjamin aman dan sudah teruji BPOM. Karena, Toko Mahkota Ayu mengutamakan konsumennya agar mendapatkan produk kosmetik yang terbaik namun juga aman dipakai. Toko Mahkota Ayu menjual berbagai macam produk kosmetik dan juga alat-alat kecantikan dengan mengikuti trend agar dapat menarik minat konsumen.

(2) Strategi Harga (*Price*)

Dalam menentukan harga pada setiap produk Toko Mahkota Ayu menyesuaikannya dengan harga yang ada di pasar. Harga yang ditentukan Toko Mahkota Ayu terbilang terjangkau untuk kualitas produk yang berkualitas. Toko Mahkota Ayu juga memberikan potongan harga atau diskon pada produknya.

(3) Strategi Promosi (*Promotion*)

Toko Mahkota Ayu mempunyai strategi promosi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, yaitu dengan mempromosikan produknya melalui media sosial seperti di Instagram, Shoppe, dan Tokopedia. Berbagai cara promosi yang dilakukan oleh Toko Mahkota Ayu lewat media sosialnya seperti melakukan event-event yang ada di media sosial, memberikan potongan harga (*discount*) dan mengiklankan produknya agar lebih menarik minat konsumen. Beberapa kesempatan Toko Mahkota Ayu juga mengadakan promo untuk minimal setiap pembelian produk kosmetik tertentu.

(4) Strategi Distribusi (*Place*)

Berdasarkan pengamatan saya pada Toko Mahkota Ayu mempunyai tempat yang sangat strategis, karena berada di dekat jalan raya yaitu Jln. Sultan Adam. Daerah ini banyak dipadati masyarakat, yang memungkinkan dapat menarik banyak konsumen untuk membeli produk kosmetik di Toko Mahkota Ayu. Untuk saluran distribusi pada Toko Mahkota Ayu sangat sederhana karena langsung menjual produknya kepada konsumen.

2. Kendala-kendala yang dihadapi Toko Mahkota Ayu Banjarmasin dalam menerapkan Strategi Pemasaran

Dari hasil wawancara dan pengamatan langsung di lapangan, saya menarik kesimpulan bahwa yang menjadi kendala pada Toko Mahkota Ayu adalah:

- 1) Adanya beberapa toko kosmetik yang baru saja membuka usahanya menjadikan persaingan dalam memasarkan produk-produk kosmetik menjadi ketat. Cenderung konsumen tertarik pada toko yang baru.
- 2) Beberapa produk kosmetik yang dijual Toko Mahkota Ayu kurang diminati konsumen, karena kurangnya pengetahuan konsumen terhadap produk kosmetik yang dijualnya.

3. Upaya meningkatkan minat beli konsumen pada produk Toko Mahkota Ayu Banjarmasin

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bu Feni pemilik dari Toko Mahkota Ayu, upaya yang dilakukan untuk meningkatkan minat dari konsumen Toko Mahkota Ayu melakukan berbagai hal seperti berikut:

- 1) Memberikan kualitas pelayanan yang terbaik pada konsumen.
- 2) Menyediakan produk-produk terbaru dengan mengikuti trend yang ada.
- 3) Memberikan kualitas produk terbaik untuk kepuasan konsumen.
- 4) Mengadakan berbagai event dengan memberikan hadiah pada konsumen yang melakukan minimal pembelian produk kosmetik yang ditentukan oleh pemilik tokonya.

### Analisis

Dari hasil penelitian yang telah penulis uraikan tentang strategi pemasaran pada Toko Mahkota Ayu untuk meningkatkan minat beli konsumennya, saya akan menganalisis dengan menggunakan metode SWOT. SWOT adalah singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman). Dengan menggunakan metode ini dapat mengetahui keadaan sebuah organisasi tersebut secara komprehensif.

1. Kekuatan (*Strengths*)

Berdasarkan data dari penelitian terdapat beberapa faktor yang menjadi kekuatan (*strengths*) Toko Mahkota Ayu dalam strategi pemasarannya adalah menyediakan dan memilih produk yang berkualitas baik dan produk yang menjadi trend untuk dijual pada konsumen. Toko Mahkota Ayu juga memberikan kualitas pelayanan yang ramah dan baik terhadap konsumen dan memenuhi apa yang menjadi permintaan konsumen. Beberapa faktor inilah yang meningkatkan minat beli konsumen pada produk Toko Mahkota Ayu.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan secara langsung, dapat disimpulkan bahwa yang menjadi kelemahan dari strategi pemasaran pada Toko Mahkota Ayu adalah masih ada beberapa produk kosmetiknya yang kurang diminati konsumen. Hal ini disebabkan kurangnya pengetahuan konsumen tentang kualitas dan keunggulan dari produk kosmetik tersebut dan belum menarik minat konsumen.

3. Peluang (*Opportunities*)

Berdasarkan dari hasil wawancara terdapat beberapa peluang Toko Mahkota Ayu yaitu dengan berkembangnya produk-produk kosmetik dapat memberikan peluang bagi Toko Mahkota Ayu untuk menambah jumlah produk kosmetiknya agar lebih variatif dan permintaan konsumen juga

terpenuhi. Dengan adanya teknologi yang canggih juga menjadi peluang bagi Toko Mahkota Ayu untuk bisa memanfaatkannya dalam mempromosikan produk-produk kosmetiknya.

#### 4. Ancaman (*Threats*)

Dari hasil wawancara dan pengamatan terdapat bahwa yang menjadi ancaman pada Toko Mahkota Ayu adalah ketatnya persaingan dalam usaha kosmetik, dikarenakan adanya toko-toko yang baru membuka usaha yang sama dan gencar dalam mempromosikan produknya. Perilaku konsumen yang cenderung berubah dan tertarik pada hal yang baru dapat membuatnya membeli ke tempat lain.

### **Pembahasan**

Pembahasan penelitian ini mengenai penerapan strategi pemasaran pada Toko Mahkota Ayu untuk melihat strategi mana yang dapat meningkatkan minat beli konsumennya.

Berdasarkan hasil wawancara saya dengan Ibu Feni mengenai strategi yang diterapkan pada tokonya, dan juga beberapa karyawan dari Toko Mahkota Ayu. Terdapat data strategi pemasaran yang dilihat selama 3 tahun terakhir adalah:

#### 1. Strategi Produk

Dalam strategi produk yang dilakukan Toko Mahkota Ayu dengan memberikan berbagai macam pilihan produk kosmetik yang berkualitas masih kurang menarik minat konsumen dikarenakan banyaknya toko yang lain juga memberikan kualitas produk kosmetik yang terbaik. Sebaiknya Toko Mahkota Ayu dapat menentukan mutu produk kosmetik yang membedakan produk kita dengan pesaing dan menjual produk kosmetik yang banyak diminati oleh konsumen. Sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Widagdo, dkk (2017) dengan judul penelitian Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Kerupuk Kemplang UKM Palembang. Dalam menerapkan strategi produk harus mengembangkan produk dengan menentukan mutu yang akan mendukung posisi produk itu di pasaran.

#### 2. Strategi Harga

Strategi harga yang diterapkan Toko Mahkota Ayu menyesuaikan harga yang ada di pasar, hal ini menyebabkan Toko Mahkota Ayu masih kurang bisa bersaing dengan toko lainnya dan tidak dapat menarik minat beli konsumennya. Sebaiknya yang harus dilakukan Toko Mahkota Ayu yaitu memberikan harga produk yang bisa bersaing pada Toko lain seperti memberikan harga yang lebih murah namun kualitas produk kosmetik tidak berkurang. Sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Wibowo dan Magnadi (2017) dengan judul penelitian Strategi Pemasaran Adidas Originals Melalui Instagram untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen dengan memberikan harga yang lebih murah dan memberikan diskon pada konsumen dapat meningkatkan minat beli konsumen.

#### 3. Strategi Promosi

Dalam strategi promosi Toko Mahkota Ayu mengadakan promo-promo lewat media sosial dan mengadakan event special dengan memberikan hadiah untuk konsumennya untuk setiap pembelian produk kosmetik tertentu. Minat beli konsumen Toko Mahkota Ayu meningkat yang disebabkan adanya promo dan event spesial yang diadakan Toko Mahkota Ayu pada media sosial. Artinya, dalam strategi promosi berhasil meningkatkan minat beli konsumennya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Wibowo dan Magnadi (2017) dengan judul penelitian Strategi Pemasaran Adidas Originals Melalui Instagram untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen bahwa Media Sosial seperti Instagram sangat bermanfaat dalam mempromosikan suatu produk dan dapat menarik minat beli konsumen.

#### 4. Strategi Distribusi

Dalam strategi distribusi Toko Mahkota Ayu berada di tempat yang strategis dan dapat dijangkau dengan mudah, untuk para konsumen mudah untuk melakukan pembelian langsung ke tokonya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Astuti (2018) dengan judul penelitian Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur) bahwa menerapkan strategi distribusi berada di tempat strategis dapat memudahkan konsumen dalam

melakukan pembelian seperti pada Rumah Makan Bapak Lasimen memiliki keunggulan pada bagian lokasi dan persediaan.

Jadi, dilihat dari uraian pembahasan tersebut strategi promosi pada media sosial sangat bermanfaat dalam meningkatkan minat beli konsumen. Maka, strategi promosi inilah yang dapat dikembangkan agar menarik minat konsumen lebih banyak lagi. Namun, disamping itu strategi yang lainnya pun harus dikembangkan lagi agar meningkatkan minat konsumen dan dapat menghadapi persaingan yang ketat antar toko kosmetik lainnya.

## **PENUTUP**

Dari data hasil penelitian yang penulis lakukan dapat ditarik kesimpulan, yaitu Toko Mahkota Ayu menerapkan strategi pemasaran pada produknya menggunakan nilai STP (*Segmenting, Targetting, dan Positioning*), yang sudah sesuai dengan strategi pemasaran pada umumnya. Dalam menetapkan target pasar Toko Mahkota Ayu lebih mengutamakan pada alat-alat kebutuhan salon dan tetap konsisten sampai saat ini. Disamping itu, Toko Mahkota Ayu mengembangkan produknya dengan menjual produk-produk kosmetik dengan menetapkan target pasarnya pada semua golongan umur dan kalangan. Pemilihan Bauran pemasaran yang diterapkan Toko Mahkota Ayu adalah dalam strategi produk Toko Mahkota Ayu memberikan kualitas produk yang terbaik dan terjamin. Untuk menetapkan harga pada produk Toko Mahkota Ayu menyesuaikan dengan harga yang ada dipasaran, dan strategi promosi yang dilakukan oleh Toko Mahkota Ayu yaitu mempromosikannya lewat berbagai media sosial. Kendala-kendala yang dihadapi Toko Mahkota Ayu dalam menerapkan strategi pemasaran yaitu adanya beberapa toko kosmetik yang baru saja membuka usahanya menjadikan persaingan dalam memasarkan produk-produk kosmetik menjadi ketat dan beberapa produk kosmetik yang dijual Toko Mahkota Ayu kurang diminati konsumen, karena kurangnya pengetahuan konsumen terhadap produk kosmetik yang dijualnya. Upaya-upaya yang dilakukan Toko Mahkota Ayu dalam meningkatkan minat beli konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik pada konsumen, menyediakan produk-produk terbaru dengan mengikuti trend yang ada, memberikan kualitas produk terbaik untuk kepuasan konsumen dan mengadakan berbagai event dengan memberikan hadiah pada konsumen yang melakukan minimal pembelian produk kosmetik yang ditentukan oleh pemilik tokonya. Dalam menarik minat beli konsumen, Toko Mahkota Ayu mengalami peningkatan pada penerapan strategi promosi dengan media sosial dan melakukan event berhadiah yang banyak menarik minat beli konsumennya.

Berdasarkan kesimpulan yang telah penulis uraikan, saya akan memberikan sumbangsih pemikiran atau saran yang dapat bermanfaat untuk pemilik toko, yaitu mempertahankan untuk memberikan kualitas produk kosmetik yang terbaik, terjamin pemakaiannya dan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dapat juga meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen yang mengakibatkan minat beli dari konsumen itu juga meningkat. Banyaknya toko kosmetik baru yang buka mengakibatkan persaingan dalam menjual produk-produk kosmetik menjadi ketat, untuk itu perlu meningkatkan lagi strategi promosi seperti memberikan inovasi baru dalam promo pada produk kosmetiknya yang dapat menjadikan produk kosmetik yang dijual bisa kompetitif dan bisa bersaing dengan toko kosmetik yang lain. Toko Mahkota Ayu sebaiknya mengembangkan lagi strategi pemasaran yang kurang meningkatkan minat beli konsumennya, seperti pada strategi produk dan harga. Untuk meningkatkan minat beli konsumen pada strategi promosi hendaknya jangan pada media sosial saja, melainkan juga meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli secara langsung ke Toko Mahkota Ayu. Untuk menarik minat konsumennya untuk membeli secara langsung seperti melakukan penataan ulang susunan produk-produknya yang berbeda dari sebelumnya agar konsumen tidak terlihat bosan untuk ke tokonya dan juga memudahkan konsumen melihat berbagai macam produk kosmetik yang baru dijual pada Toko Mahkota Ayu.



## REFERENSI

- Astuti, Dian Puji (2018) Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur) (Undergraduate thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro). Diakses dari:  
<http://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/719/>
- Firmansyah, A. 2019. Pemasaran (Dasar dan Konsep). CV Penerbit Qiara Media.
- Fitriah, M. 2018. Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Indrasari, M. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, Phillip. 2005. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- , 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi ke 13. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Raharjo, Tri Weda dan Rinawati, Herrukmi S. 2019. Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata. CV. Jakad Publishing Surabaya.
- Saleh, M.Y dan Said, M. 2019. Konsep dan Strategi Pemasaran. Makassar: CV Sah Media.
- Suryati, Lili. 2015. Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. Perilaku Konsumen. Edisi ke 7. Jakarta: Prentice Hall.
- , 2008. Perilaku Konsumen. Edisi ke 7. Jakarta: Indeks.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga. Andi. Yogyakarta.
- , 2012. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wibowo, Ardy Suwito dan Magnadi, Rizal Hari (2017) Strategi Pemasaran Adidas Originals Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Undergraduate thesis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang). Diakses dari:  
<http://eprints.undip.ac.id/57433/>
- Widagdo, Herry, dkk. (2017) Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Kerupuk Kemplang UKM Palembang (Thesis, Program Studi Manajemen STIE Multi Data Palembang). Diakses dari:  
<https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/846>